

УДК 339.138

## МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Студ. Служалий В.Р.

Наук. керівник к.е.н, доц. Синенко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Маркетинг у соціальних мережах, або SMM (англ. Social media marketing) — комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань.

SMM з'явився пізніше за розкрутку сайтів (SEO) у пошукових системах. Точну дату назвати неможливо, але її можна пов'язати з початком роботи перших соціальних мереж. SMM тоді став свого роду відгалуженням SEO, ефективним інструментом після створення великих соціальних мереж, подібних Facebook або Twitter.

За статистичними даними, щодня 95% всіх користувачів Інтернету заходять у соціальні мережі і, зокрема, ведуть бесіди про товари, компанії, послуги, діляться своїми думками і враженнями. В результаті навіть один учасник мережевого співтовариства може вплинути на репутацію компанії з багатомільйонним обігом, висловивши позитивний або негативний відгук. Адже 87% користувачів соціальних мереж більше довіряють онлайн-думкам, а не офіційній інформації.

Соціальна мережа є відмінним маркетинговим майданчиком для просування послуг. Індустрія зустрічей також не залишається осторонь від світового тренду — компанії-організатори заходів, конгрес-центри, готелі все частіше використовують соціальні медіа для просування своїх компаній і послуг. На сторінках у соціальних мережах публікуються різні огляди і коментарі, розміщуються фотографії і відеоролики, презентаційні матеріали, ведеться постійний діалог з відвідувачами за допомогою опитувань.

Принцип побудови рекламної стратегії в соціальній мережі ґрунтується на аналізі інформації, яка міститься у профілі користувача. Це забезпечує можливість обирати рекламу по таких критеріях, як стать, вік, країна та місто проживання, сфера діяльності, навчальний заклад, інтереси користувача тощо. Важливим аспектом, який необхідно враховувати рекламодавцям, є поведінка користувача — в які групи вступає користувач, з якими людьми спілкується, чим цікавиться, які статті читає тощо.

Соціальні мережі як рекламоносії мають ряд переваг, таких як цільовий склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією та отримання зворотного зв'язку; більш низька вартість в порівнянні з іншими ЗМІ.

Та найбільша перевага соціальних медіа як важеля просування продукту або бренду полягає у величині аудиторії, а також у тому, що більша її частина опинилася в соціальній мережі нещодавно, потрапила в Інтернет саме через соціальні медіа і все ще лояльно відноситься до мережевої реклами.

Здійснення ефективного інтернет-маркетингу в соціальних мережах є важливим фактором успішного просування підприємства, бренда чи товару на ринку. Він спрямований на розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації підприємства через формування лояльності споживачів до підприємства. Перспективи подальших досліджень полягають у формуванні стратегій інтернет-маркетингу підприємства в соціальних мережах та визначенні ефективності їх впровадження.